13 | 打造案例（下）：如何通过营销战役把商机转化为销量?

2020-09-09 曹林

To B市场品牌实战课 进入课程 >

讲述：曹林

时长 12:34 大小 11.52M

你好，我是曹林。今天我们继续来探讨如何打造客户案例。

上一节课中，我们讲了 PR 战役的打法，这场战役决定了用户会不会认为你这个产品是“值得我购买的”。而这一节课，我们要了解的是如何通过临门一脚的案例营销战役，把商机转化成真实的销量。

什么叫“营销战役”？其实就是通过一个主题活动（包括但不限于活动、促销、会议等组合拳），聚拢消费人群，把现象变成商机，最终促成销售。

我在上节课中说过 PR 战役的周期，当 PR 战役如火如荼地进行到第二周的时候，营销战役也要展开了。可我们为什么要把一个案例和营销战役挂钩呢?

可能很多同学都会有这个疑惑，因为营销战役看起来并不是“打造一个案例”应有的项目，传统意义上做案例也是为了宣传。在 To C 的营销圈里，有一个时髦的词汇——品效合一，这个概念放到 To B 其实也是适用的，特别是在今天这样一个追求投入产出比的时代。

那我们可以不搞营销战役吗？可以的。我们在做完案例宣传以后，也会有一些客户来问，也会带来自然的成交。

但是在这个临门一脚的时刻，如果我们通过营销战役，给用户讲清楚产品能力，给销售增加激励，通过促销给企业降低成本，往往会产生极有价值的转化。

所以，我们要去联合销售、产品，甚至是财务，发起营销战役，其核心目的是完成“宣传→用户听说→用户试用→用户下单→完成购买”的承接闭环。只有完成了这个过程，我们的工作才是有意义的，不然你很可能就只是完成了一个教育市场的工作，而没有闭环化。

如何准备营销战役?

做任何事情都要先组队，营销战役也一样。由于营销战役要横跨各个部门，组队的过程其实是非常重要的。一个典型的营销战役队形包括：产品团队、PR 传播团队、市场团队、销售团队。

产品团队：负责配置产品组合，确定选品，并在产品端建立目标客户画像，与销售部门联动制定销售激励策略，并和市场团队一起出品物料的基础底料。

PR 传播团队：负责不断对外输出声音，制造影响力。

市场团队：负责统筹全局，策划战役（线上、线下）组织区域作战大图，梳理活动内容。

销售团队：负责制定激励策略，客户优惠策略，摸排邀约客户，跟进商机。

一场营销战役通常是由市场团队牵头，再由销售团队与市场团队共背 KPI 的模式进行的。

备战

在营销战役发起前，我们还是要用我们的 FAQ 大法与销售、产品对个焦，画一张图，建立用户画像和战役的形态、规模、成果等方向性内容。这张大图有十个必备的要素：

1. 目标客户所属的行业；
2. 目标客户典型的业务场景；
3. 目标客户的关键人群；
4. 目标客户的痛点；
5. 我们的卖点；
6. 清晰的产品组合；
7. 目标市场的规模、增速、地域；
8. 竞品的策略；
9. 我们在市场中的阶段性里程碑；
10. 战役的资源投入。

有了这张图，我们就可以确定营销战役的形态是面向技术人群（就是前沿技术分享），还是面向 CEO（就是行业峰会、业务讨论）。我们的产品在这个行业集中在哪些地域、竞品投入程度等信息决定了我们的规模。而且，战役的成果如何衡量也要在“备战期”内事先确定好，是用市场占有率来衡量，还是新产品的渗透率来衡量？是用成单金额来考核，还是用成单数量？

这其实是在回顾我们开始策划一个案例项目时设定的最初目标。我在之前也提到过，你一定要与产品及销售部门对焦，进行市场分析，确定产品组合，并植入到了 PR 传播内容中，潜移默化影响心智。

在经历了一轮轮高光 PR 以后，我们接下来就要针对这些产品和选型发起具体的营销战役了。

营销战役步骤

一场营销战役可以被分为五步。

第一步，是要确认营销战役期间的利益点和销售政策。

在产品（产品组合）确定以后，我们就要与财务核算战役投入、产品成本核算等情况，保证项目一开始落地，就要对外露出合理的优惠及降价。同时，我们还要针对销售团队调整

激励政策。销售团队每天都面临生死，所以他们的惯性很大，会习惯性地去卖自己认为好卖的产品，而对新产品“不感冒”。我们要在激励机制上进行有效的倾斜，才能够调动更多的销售积极性。

第二步，准备基础物料。

我们要根据产品底料，制作解决方案手册、白皮书、案例视频、优惠折扣宣传册等产品，为销售提供“子弹”。

第三步，内部培训赋能 & 合作伙伴赋能。

如果销售的同学都不知道这场营销战役突出的是什么产品、准备卖什么产品、有什么样的优惠，那么营销活动一定无法有效地开展起来。所以准备完物料以后，我们要先向自己的内部伙伴培训赋能。

除了内部培训，在 To B 营销领域里合作伙伴是重要组成部分，很多你卖不进去的地方，合作伙伴可以卖进去，很多你搞不定的人，你的合作伙伴可以搞定。所以，借助营销战役的趋势制定合作伙伴优惠政策、向合作伙伴输出营销物料，在营销战役里可能是很重要的商机来源。

第四步，在各个区域，围绕各个行业 / 分支机构进行营销战役。

我们可以根据用户画像感兴趣的话题组织会议、线下沙龙；通过在各个区域 / 分公司，定向邀请和组织“私董会”“数字化峰会”等面向行业的会议。回到“极客云”这个教学案例，我们就可以向《音视频行业，AI 可以带来什么新能力？》《AI 驱动音视频行业新增长》等方向进行策划，吸引更多音视频的目标客户来参加活动。

另外，我们不是只能自己办会议。在很多案例里，我们都会发现行业的影子，所以，行业相关的会议，是营销战役极其重要的抓手。以极客时间视频会议版为例，它实质上是一个音视频行业里进行 AI 应用的最佳实践。所以，我们就要去找最近的音视频行业大会，看看能否拿下一个分会场，或者一次演讲。

第五步，抓好商机的流转及分析。

从客户开始来到会场，到离开会场，我们收集商机的办法其实有很多。比如，事先圈定头部大客户名单，定向邀约；在活动中，头部客户由销售全程陪同，答疑解惑；会后组织答谢宴，互通信息，交流感情；会后持续高频跟踪，挖掘潜客，跟进商机；宣传战役期间的优惠，促进成单。

做完了上面的工作后，我们的营销战役就算是打完了，那么，我们该如何衡量营销战役做得怎么样呢？

打扫战场

从数据上看，我们要抓住关键指标的考核有三个：

1. 商机的数量：你的场子对不对，邀约的人对不对）。
2. 商机的质量：你的找来的客户有没有意向。
3. 转化率：多少人因此新购了，成为极客云的客户。

对于很多 To B 的市场部来说，完成度的指标是看商机的数量和质量，因为销售订单收入背后涉及的逻辑其实较为复杂。

但是，我认为最重要的还是要看转化率。因为看转化率就像照镜子，它校验的其实是整个案例在营销战役阶段和市场的吻合程度，也就是说，看市场是否为这次的战役买单（包括产品、技术架构、价格、市场容量等多个方面）。

这些就是一场中型行业级规模营销战役的基本模型和思路。

回到以**打造案例**为初始目标，然后落到“案例选型”“内容构建”“PR 战役”“营销战役”4 个模块里，最终到输出成商机的过程中，你可以发现，我们为公司创造了一个闭环。这个闭环在运行的过程中，产生的主要产品是商机，而一个更重要的长期持续产品则是在**行业里的品牌心智**。

我也经常会问自己一个问题：我们能不能通过几组典型的案例构建引导这个行业的技术选型、技术架构？这个问题太大了，我也没有标准答案。但我们应该把这个思考带入 4 个模块之中，不断思考寻找趋近的答案，才能收获商机和品牌心智。

总结

现在，我来为“打造案例”这三节课的内容做个整体性总结。

一个案例包装，如果仅仅输出成为一个 PPT，一个销售手册上的成功案例，那么这是一个销售支持内容。一个案例包装，如果通过我们的 PR 手段，变成了一个行业现象的讨论，这是在影响力上做出了成果。一个案例包装，通过选型，挖掘卖点，包装 PR 输出，并变成一场可以收获的营销战役成果，则是创造出了商业价值。

我们做一个企业案例的包装重点，并非是选择一个大客户，而是要以“如何构建以这个企业为案例的核心行业影响力”作为我们出发点。我们要实现的其实是通过一个案例，在行业的 CEO 心里留下一粒种子，告诉他们这个产品是最适合该行业的，是不二的选择，是高性价比的选择，是领先的选择，从而形成综合的市场决断力。

最后，则是通过营销战役，实现我们“产品→案例→宣传→促销→购买”的闭环。

场景练习

想象下，如何针对你公司的一个产品，按照我们 To B 的营销课程的方法论：精确找到案例选型，进行核心卖点底料的提炼，最后打造现象级的 PR，发动营销战役，为成单服务？

欢迎在留言区写出你的想法，与其他同学相互讨论学习。如果你觉得有所收获，也欢迎你把这一讲分享给你的朋友。

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 12 | 打造案例（中）：如何引发现象级讨论，打赢PR战役?

下一篇 14 | 颜值美学：如何体现To B产品营销的设计感?

精选留言 (1)

写留言

Yeon
2020-09-10

纳瓦罗在《时机：反向思考战胜经济周期》这本书中谈到过关于经济衰退期间的营销。用的是必胜客和麦当劳的营销策略。
在1990年到1991年经济衰退期间，必胜客依然在做广告，但在广告中强调的是家庭套餐的价廉物美，而麦当劳在同一时间削减了广告。结果是这一时期必胜客销售额增长了60%，而麦当劳的则下降了30%。...

展开